

## **BAB 4**

### **KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan diatas, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi bersaing yang diterapkan oleh manajemen *Coffee Engine* Bali saat ini adalah dengan memfokuskan penjualan secara online melalui *Gofood* maupun *Grabfood*, memberikan promo kepada para konsumen, dan meningkatkan kualitas produk baik dari cita rasa, maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, berdasarkan analisis yang dilakukan dapat dikatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh *Coffee Engine* Bali dinilai sudah cukup tepat, dengan lebih berfokus pada penjualan secara online, dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang sedikit tidaknya berdampak terhadap penjualan secara langsung atau *offline*.
2. Analisis lingkungan internal *Coffee Engine* Bali menunjukkan bahwa dari segi internal *Coffee Engine* Bali telah menerapkan standar operasional kerja pada karyawannya, selanjutnya pihak manajemen juga telah memiliki izin usaha dalam menjalankan aktivitas kegiatan usahanya, disisi lain dari segi ekonomi adanya pandemi covid-19 sangat berdampak terhadap penjualan produk pada *Coffee Engine* Bali. Pada seluruh aktivitasnya *Coffee Engine* Bali telah menerapkan penggunaan teknologi baik dalam sistem pembayaran ataupun pembuatan minuman kopi. Sedangkan analisis eksternal *Coffee Engine* Bali menunjukkan

bahwa *Coffee Engine* Bali masih rawan untuk mendapatkan ancaman dari pihak *competitor* dikarenakan lokasi dan akses yang tidak dapat dijangkau oleh kendaraan roda empat, namun disisi lain *Coffee Engine* Bali memiliki keunggulan dikarenakan telah memiliki kerjasama dengan pihak pemasok kopi, sehingga konsistensi produk dari *Coffee Engine* Bali dapat dijamin akan tetap sama secara cita rasa maupun kualitasnya.

3. Analisis *PESTEL* *Coffee Engine* Bali menunjukkan bahwa *Coffee Engine* Bali bisa dikategorikan cukup baik berdasarkan segala aspek penilaian *PESTEL*, dalam sisi *politic*, *Coffee Engine* Bali telah memiliki izin usaha yang jelas, memiliki peluang untuk meningkatkan penjualannya dengan adanya peningkatan terhadap budaya mengkonsumsi kopi di wilayah Bali, telah memanfaatkan penggunaan teknologi dalam aktivitas kegiatan operasionalnya, serta tidak begitu terpengaruh terhadap isu lingkungan.
4. Analisis *porter's five forces* menunjukkan bahwa *Coffee Engine* Bali memiliki keunggulan pada bahan baku dengan memiliki relasi yang siap menjaga kebutuhan bahan baku yang berkualitas, selain itu *Coffee Engine* Bali juga perlu memperhatikan ancaman yang muncul dari *coffee shop* lainnya, yang berusaha mengeluarkan produk yang sama dengan *Coffee Engine* Bali.
5. Analisis SWOT *Coffee Engine* Bali menunjukkan bahwa *Coffee Engine* Bali memiliki kesempatan untuk tumbuh dan membangun berdasarkan penilaian analisis SWOT dengan matrik IFE dan EFE yang menunjukkan *Coffee Engine* Bali berada pada bagan sel V yang memungkinkan *Coffee Engine* Bali melakukan

strategi intensif yang meliputi perluasan pasar dan *market share*, serta melakukan pengembangan terhadap produk. sekaligus *Coffee Engine* Bali dapat melakukan strategi integratif yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap berita, trend, dan peluang yang dapat meningkatkan peluang *Coffee Engine* Bali untuk bersaing dengan pihak *competitor* di kondisi saat ini atau kondisi *new normal*.

6. Dalam rangka untuk dapat bersaing dengan pihak *competitor* saat ini khususnya di masa *new normal*, strategi yang dapat diterapkan oleh pihak manajemen *Coffee Engine* Bali adalah harus dapat mempertahankan harga produk yang dimiliki, mempertahankan cita rasa dan kualitas produk yang dimiliki, dan dapat menerapkan penggunaan teknologi sebagai salah satu strategi promosi serta pihak manajemen dapat menambah fasilitas yang dapat membuat konsumennya lebih merasa nyaman saat mengunjungi *coffee engine* Bali.

## 4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil pemaparan pembahasan dan simpulan diatas, maka dapat diberikan rekomendasi dari penelitian ini yaitu:

1. Kepada pihak manajemen *Coffee Engine* Bali diharapkan dapat memanfaatkan penggunaan strategi promosi melalui media sosial dengan memanfaatkan *adds* yang tersedia pada media sosial baik Instagram maupun Facebook, sehingga dengan penggunaan strategi promosi melalui media sosial diharapkan dapat memberikan informasi kepada para konsumen sehingga pihak konsumen lebih

tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian produk milik *Coffee Engine* Bali.

2. Kepada pihak manajemen *Coffee Engine* Bali diharapkan dapat mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dengan tetap selalu memberikan penawaran menarik kepada konsumen atau promo kepada konsumen, serta untuk dapat menjaga harga agar konsumen tetap loyal pada produk yang dimiliki oleh *Coffee Engine* Bali.

### 4.3 Implikasi

Dari hasil pembahasan diatas, maka dapat dijelaskan implikasi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen *Coffee Engine* Bali untuk dapat mengembangkan strategi bersaingnya dengan memanfaatkan *social media marketing* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial baik *Instagram* dan *Facebook* yang dapat membantu pihak manajemen *Coffee Engine* Bali untuk lebih meningkatkan *branding* mereka dimata masyarakat, sehingga masyarakat sadar akan keberadaan dari *Coffee Engine* Bali dengan harapan akan dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan juga pembelian produk milik *Coffee Engine* Bali.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen *Coffee Engine* Bali untuk dapat tetap bersaing kedepannya dengan lebih menjaga loyalitas

konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan *member card* kepada konsumen, dimana dalam penggunaannya *member card* tersebut dapat memberikan sedikit keuntungan kepada konsumen seperti diskon, ataupun dapat memberikan *free* minuman kopi ketika konsumen tersebut telah berbelanja minimal sebanyak 5 kali atau 10 kali. Sehingga hal ini akan dapat menjaga hubungan baik antara pihak *Coffee Engine* Bali dengan para konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2020, 12 12). *Data UMKM Kopi Di Wilayah Provinsi Bali Tahun 2020*. Retrieved from BPS Provinsi Bali: [www.bpsbali.go.id](http://www.bpsbali.go.id)
- Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Bangka Belitung . (2021, 3 10). *Kopi dan Peluang Pengembangannya Di Indonesia*. Retrieved from BPTP Bangka Belitung: [www.Bptp.go.id](http://www.Bptp.go.id)
- Cadle, J. (2016). *Business Analysis Techniques 99 essential tools for Success*. Edinburgh: BCS Learning & Development Ltd.
- David, Fred. (2011). *Strategic management: Concepts and cases*. New York: Prentice Hall.
- Hariadi, Bambang. (2003). *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Hasibuan, Malayu. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2011). *Marketing on Introduction edisi Bahasa Indonesia*. New York: Pearson.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol.3 No.2*, 50-71.
- Pearce J. & Robinson. (2013). *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, M. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors: With a new introduction*. London: Free Press.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya*. Malang: UIN Malang.
- Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sulistiawati. (2010). Analisis Strategi Bersaing Produk Private Label dalam Bisnis Retail. *Jurnal Studi Manajemen Universitas Ma Chung Vol.8 No.2*, 992-1010.